

KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bagus Imansyah¹, Hery Pudjoprastyono²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
bagusimansyahh@gmail.com¹, herypmnj.upnjatim@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone (studi kasus mahasiswa FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga. Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling terdapat 80 responden dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Simpulan, kualitas produk yang mempunyai kinerja sistem operasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga seperti persepsi mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kemampuan memberikan manfaat mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen smartphone Samsung.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of product quality and price perceptions on smartphone purchasing decisions (a case study of East Java "Veteran" FEB UPN students. This research method uses quantitative research where the dependent variable is the purchase decision and the independent variable in this study is product quality and price perceptions. Sampling using Accidental Sampling consisted of 80 respondents and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that product quality and price perceptions had a positive effect on purchasing decisions for Samsung smartphones at the Faculty of Economics and Business, National Development University "Veteran" East Java. In conclusion, product quality has good operating system performance for consumers so that it can influence purchasing decisions. Also, the better consumer perceptions of prices such as perceptions of affordability, price compatibility with product quality, price competitiveness, and ability provide benefits to be able to influence purchasing decisions on Samsung smartphone consumers.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Perceived Price

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan iptek di era 4.0 saat ini, kebutuhan akan komunikasi digital sangat penting untuk seluruh masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap alat komunikasi elektronik menyebabkan kebutuhan akan berbagai alat komunikasi makin meningkat. Hal ini tanpa disadari menimbulkan persaingan yang ketat dalam bidang

telekomunikasi elektronik. Salah satu pesaingnya adalah produsen perangkat komunikasi seluler atau *smartphone*.

Sulit untuk memisahkan *smartphone* dari aktivitas manusia sehari-hari. Internet memudahkan orang untuk terhubung di mana pun di dunia, media sosial membuat orang merasa lebih dekat saat tidak bersama. Hubungan dapat dengan mudah dibuat dengan kemampuan canggih dari *smartphone*. Para pengguna *smartphone* tak hanya memakainya untuk mengirim pesan teks atau panggilan telepon, tetapi juga dapat berfungsi sebagai kamera, video, email, *instant messenger*, *web brosing*, memo suara, pemutar audio dan video, penyimpanan data dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis pada industri *smartphone* sangat ketat, banyak hal yang dilakukan oleh vendor untuk menarik konsumennya. Para vendor menawarkan kecanggihan fitur, desain yang menarik, maupun harga yang terjangkau. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai selera dan budget yang dimiliki. Inovasi produk yang dibuat para vendor akan membuat mereka bertahan dalam persaingan yang ketat itu. Sebelum membuat rencana pemasarannya, pengidentifikasi konsumen sasarannya perlu dilakukan oleh perusahaan serta proses keputusan pembelian. Setiadi (2014) menjelaskan pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Berbagai merek yang bermunculan bisa dijadikan konsumen sebagai pilihan maupun pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian sebuah produk *smartphone*. Perusahaan berusaha menciptakan produk yang baik untuk meyakinkan konsumen. Konsumen saat ini lebih teliti dalam memilih sebuah produk, faktor yang bisa memberi pengaruh keputusan untuk membeli yaitu kualitas suatu produk dan persepsi pada harga

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kesanggupan produk guna mencapai hasil yang didambakan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk sangat penting guna pemilihan produk konsumen. Secara khusus salah satu keutamaan pada persaingan yaitu kualitas produk yang sesuai dengan kemauan pelanggan/konsumen dan menggunakannya, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kulaitas yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen, memberikan pengaruh yang baik dan dapat menyebabkan peningkatan penjualan pada suatu produk.

Menurut Malik et al., (2012), persepsi harga yaitu sebuah proses saat konsumen menginterpretasikan seberapa berharga atau karakteristik yang diharapkan dari barang dan

jasa. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk, hal ini paling diberi pengaruh oleh perilaku konsumen. Persepsi setiap konsumen berbeda, yang juga dapat membedakan kegunaan produk. Saat ini, konsumen menilai bahwa produk murah akan dianggap sebagai produk yang buruk, sementara konsumen menganggap produk yang lebih mahal memiliki kualitas produk yang baik. Dalam benak pelanggan atau konsumen, persepsi pada harga yakni faktor yang sangat penting saat memutuskan pembelian suatu produk, dikarenakan harga termasuk satu dari banyaknya aspek yang menentukan baik minat beli mauapun dalam pengembalian keputusan pembelian.

Permintaan akan alat komunikasi seperti *smartphone* makin melonjak dari tahun ke tahun. Dilansir dari perusahaan riset DataReportal dikutip melalui suara.com menyebutkan bahwa total *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia sampai diangka 370,1 juta per Januari tahun 2022. Dibandingkan dengan periode yang tahun sebelumnya, jumlahnya melonjak hingga 13 juta atau 3,6 persen. Hal ini disebabkan kebiasaan konsumsi konsumen masa kini yang selalu menginginkan kenyamanan dalam berkomunikasi yang mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam pekerjaan ataupun untuk hal yang lainnya. Maka dari itu, pilihan konsumen untuk memakai *smartphone* saat ini sangatlah luas, dan salah satu dari banyaknya *smartphone* ada merek Samsung. Melihat tingginya antusiasme terhadap penggunaan *smartphone* membuat pihak manajemen perusahaan terus menjaga produknya sedemikian rupa agar tetap berada pada posisi aman dan selalu menjadi produk favorit konsumen

Samsung merupakan satu dari beberapa perusahaan elektronik yang paling besar di dunia, dengan office pusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Samsung didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938. Samsung menjadi perusahaan terbesar di Korea Selatan. Pada saat ini banyak sekali jenis dan merek *Smartphone* yang beredar di pasaran, mulai dari produk Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, Iphone dan masih banyak lagi. Hal itu memberi bukti bahwa pasar *smarthphone* di Indonesia menawarkan peluang yang sangat besar bagi produsen *ssmartphone* untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar di Indonesia.

Tabel 1
Top Brand Index Smartphone Tahun 2018 – 2021

Brand	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
<i>Samsung</i>	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%
Vivo	-	4,5%	7,9%	7,9%
Lenovo	4,5%	3,7%	2,0%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel 1 dari Top Brand Index pada kategori smartphone tahun 2018 – 2021. Pada tahun 2018 – 2019 mengalami penurunan sebesar 2,8 %, dari 48,6% menjadi 45,8%. Pada tahun 2019 – 2020 mengalami kenaikan sebesar 0,7%, dari 45,8% menjadi 46,5%. Pada tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 9,4%, dari 46,5% menjadi 37,1%. Jika dilihat dari tabel diatas smartphone Samsung menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat, namun indeks presentase smartphone merek Samsung mengalami fluktuaktif cenderung menurun.

Fenomena dalam penelitian ini adalah adanya *software smartphone* Samsung yang mengalami masalah sehingga dapat merusak inti dari kualitas produk tersebut. Menurut konsumen yang tergabung dalam community Samsung Indonesia mengeluhkan adanya salah satu produk Samsung yakni galaxy series 21 mengalami masalah pembaruan software, konsumen mengeluhkan adanya garis green light yang muncul di permukaan layar ketika update software selesai. Padahal tujuan dari pembaruan software untuk memperbaiki kinerja software versi sebelumnya dan mendapat perlindungan terhadap semua ancaman virus. Hal ini berdampak pada penjualan seri S21 hanya mampu terjual 13,5 juta unit setelah model ini dirilis sepanjang 6 bulan pertama Kinerja tersebut ternyata 20 persen lebih rendah dibandingkan penjualan model Galaxy S20 dan 47 persen lebih rendah daripada S10 (<https://beritasubang.pikiran-rakyat.com/teknologi>)

Selain itu, fenomena munculnya kompetitor baru *Smartphone* yang merebah dan menjadi pangsa pasar di Indonesia mulai bermunculan dari *smartphone* buatan negeri tirai bambu. Dalam dua tahun terakhir pangsa pasar smartphone di Indonesiadikuasai oleh vendor – vendor yang bermarkas di tiongkok. *BBK Electronics* adalah induk dari merek Oppo dan Vivo. Dikutip dari katadata.co.id , pada tahun 2020 Vivo dapat mencapai hingga 21,2 persen dari pasar penjualan pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 Oppo mampu meraup pangsa pasar sebesar 20,8% di dalam negeri. Fenomena ini membuat Samsung sebagai pelopor *smartphone* berbasis android di Indonesia harus menangani permasalahan ini, bagaimanapun Samsung harus tetap menjadi penguasa pangsa di Indonesia dan meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan posisinya atau bahkan jauh meninggalkan para pesaingnya (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Hal ini pun di dukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Cahyono (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya. Penelitian oleh Qiana & Lego (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Tangerang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker sensi di Tangerang. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone (studi kasus mahasiswa FEB UPN “Veteran” Jawa Timur).

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Maka dari itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sistematis bisnis komprehensif yang digunakan untuk menyiapkan, memastikan harga, mendistribusikan, & mempromosikan produk atau layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler & Armstrong (2015) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari seluruh definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) definisi kualitas produk yaitu kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah: *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dari seluruh definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu barang yang memiliki keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen dan produk tersebut cukup layak untuk dipasarkan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter & Olson, 2014). Menurut Zietsman et al., (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian objektif yang dimiliki oleh konsumen tentang kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga kompetitor. Dari seluruh definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Umar (2016), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pada evaluasi dan pengetahuannya.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mempunyai keinginan membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Tapi hal itu dioengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung produk tersebut yakni kualitas produk, varian atau model produk terbaru, variasi produk beragam, kemudahan produk, harga yang dicapai konsumen, promosi yang efektif yang dilaksanakan oleh perusahaan oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk (Kotler, 2009). Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar- standar kualitas pasar yang ada.

Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Susanto & Cahyono (2021) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zietsman et al., (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian objektif yang dimiliki oleh konsumen tentang kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga kompetitor. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka (Zeithaml, 1988). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Qiana

& Lego (2021) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Kualitas produk (X1) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persepsi harga (X2) adalah nilai yang termasuk pada harga sehubungan dengan kebermanfaatan dari mempunyai atau memakai produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian (Y) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* merek Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono tahun 2012 dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $(5 \times 16 = 80)$ maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan dalam proses pengumpulan data. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Responden diminta untuk memberikan pendapat dengan cara menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Uji *Outlier*

Hasil uji *Outlier* ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 2
Residuals Statisticsa

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Predicted Value</i>	5,19	72,71	40,50	12,073	80
<i>Std. Predicted Value</i>	-2,924	2,668	,000	1,000	80

Standard Error of Predicted Value	4,294	16,613	9,594	3,630	80
Adjusted Predicted Value	2,90	84,70	41,56	14,197	80
Residual	-37,393	55,282	,000	19,855	80
Std. Residual	-1,682	2,486	,000	,893	80
Stud. Residual	-2,371	2,645	-,020	1,008	80
Deleted Residual	-74,346	62,555	-1,059	25,767	80
Stud. Deleted Residual	-2,465	2,783	-,018	1,024	80
Mahal. Distance	1,959	33,116	15,800	11,038	80
Cook's Distance	,000	,327	,019	,041	80

Sumber: Olah data SmartPLS, 2022

Dari tabel uji outlier kedua diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 33,116 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan sebesar 39,252 yang berarti data sudah tidak terdapat outlier, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut dengan jumlah responden sebanyak 80 case.

Tabel 3
Factor Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,834235	0,823133	0,045860	0,045860	18,190972
X1.2 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,811485	0,799831	0,051857	0,051857	15,648666
X1.3 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,879437	0,874486	0,030651	0,030651	28,691989
X1.4 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,798708	0,786957	0,054122	0,054122	14,757605
X1.5 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,854857	0,846419	0,036107	0,036107	23,675503
X1.6 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,862120	0,853074	0,037393	0,037393	23,055419
X1.7 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,865223	0,855677	0,042456	0,042456	20,379126
X1.8 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,838887	0,824455	0,058405	0,058405	14,363380
X1.9 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,810296	0,798541	0,061389	0,061389	13,199453
X2.1 <- PERSEPSI HARGA (X2)	0,732972	0,715469	0,081603	0,081603	8,982203
X2.2 <- PERSEPSI HARGA (X2)	0,857718	0,847359	0,045685	0,045685	18,774445
X2.3 <- PERSEPSI HARGA (X2)	0,873865	0,873205	0,026693	0,026693	32,737901

HARGA (X2)					
X2.4 <- PERSEPSI HARGA (X2)	0,871976	0,863671	0,042270	0,042270	20,628593
Y1.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y1.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,879036	0,875555	0,029919	0,029919	29,380210
Y1.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y1.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,934124	0,933814	0,012654	0,012654	73,820759
Y1.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y1.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,805394	0,806192	0,040491	0,040491	19,890445

Sumber: *Olah data SmartPLS, 2022*)

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4
Cross Loading

INDIKATOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	KUALITAS PRODUK(X1)	PERSEPSI HARGA (X2)
X1.1	0,418506	0,834235	0,568083
X1.2	0,506763	0,811485	0,644646
X1.3	0,670020	0,879437	0,656286
X1.4	0,579368	0,798708	0,606285
X1.5	0,568047	0,854857	0,670917
X1.6	0,525104	0,862120	0,572113
X1.7	0,572367	0,865223	0,693897
X1.8	0,567820	0,838887	0,628904
X1.9	0,474139	0,810296	0,518886
X2.1	0,498484	0,721132	0,732972
X2.2	0,544459	0,586334	0,857718
X2.3	0,577478	0,631040	0,873865
X2.4	0,515731	0,539806	0,871976

Y1.1	0,879036	0,576570	0,552918
Y1.2	0,934124	0,639383	0,642697
Y1.3	0,805394	0,489902	0,468475

Sumber: *Olah data SmartPLS, 2022*)

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator (yang diarsir) baik pada variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 5
Average variance extracted (AVE)

	AVE
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,764650
KUALITAS PRODUK (X1)	0,705417
PERSEPSI HARGA (X2)	0,699227

Sumber: *Olah data SmartPLS, 2022*

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian AVE untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,705417, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,699227, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,764650, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 6
Composite Reliability

	Composite Reliability
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,906643
KUALITAS PRODUK (X1)	0,955615
PERSEPSI HARGA (X2)	0,902469

Sumber: *Olah data SmartPLS, 2022*

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,955615, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,902469, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,906643, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 7
R-square

	R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,482798
KUALITAS PRODUK (X1)	
PERSEPSI HARGA (X2)	

Sumber: *Olah data SmartPLS, 2022*

Nilai $R^2 = 0,482798$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan varian sebesar 48,28%, sedangkan sisanya sebesar 51,72% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Kualitas Produk dan Persepsi Harga).

Selain diketahui nilai R^2 , *Goodness of Fit Model* penelitian bisa diketahui dari besarnya Q^2 atau *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Pada penelitian ini besarnya nilai Q^2 adalah sebesar:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,482798) = 0,482798$$

Dari hasil perhitungan Q^2 dengan hasil 0,482798, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

Tabel 8
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,400255	0,420873	0,126200	3,171583	0,002
PERSEPSI HARGA (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,344454	0,330320	0,128156	2,687768	0,008

Sumber: *Olah data SmartPLS, 2022*

PEMBAHASAN

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone Samsung yang dinilai baik oleh mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan memperhatikan kualitas produknya sehingga smartphone Samsung menjadi produk unggulan, fitur –fitur serta spesifikasi yang sesuai dengan harapan, desain mengikuti trend teknologi terbaru, kinerja sistem operasi yang baik serta memiliki ketahanan yang bagus dan awet sehingga mampu mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin konsumem mempersepsikan kualitas produk smartphone Samsung yang baik maka akan semakin yakin untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Cahyono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga seperti persepsi mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kemampuan memberikan manfaat mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen smartphone Samsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qiana & Lego (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhil & Pudjoprastyono (2022) menyatakan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk produk Roti New Holland Donuts di Tuban.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang mempunyai kinerja sistem operasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jawa Timur). Persepsi Harga merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga seperti persepsi mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kemampuan memberikan manfaat mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen smartphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2022). *Geser Samsung, Oppo Jadi Vendor Smartphone Teratas di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Fadhil, M. N., & Prastyono, H. P. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada New Holland Donuts Tuban. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 557-562. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4171>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Amstrong, G. *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: PT Indeks

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Boston: Pearson
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487-505. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/10/61014.pdf>
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Qiana, D. A., & Lego, Y. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13137/8023>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek OPPO di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233-247. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1167>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3893/3904>
- Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index%20/>
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 1-22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived Price and Service Quality as Mediators Between Price Fairness and Perceived Value in Business Banking Relationships: a Micro-Enterprise Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>